

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN  
DALAM MENGGUNAKAN JASA KERETA API HARINA  
(Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RICHA WIDYANINGTYAS  
NIM. C2A606090**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Richa Widyaningtyas  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606090  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI LOYALITAS  
SERTA DAMPAKNYA PADA  
KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN JASA KERETA API  
HARINA (Studi Pada PT. Kereta Api  
Indonesia DAOP IV Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 30 Agustus 2010

Dosen Pembimbing,

(Dr Y. Sugiarto PH, SU)

NIP. 19491212 197802 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Richa Widyaningtyas

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606090

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS SERTA DAMPAKNYA PADA  
KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN JASA KERETA API  
HARINA (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia  
DAOP IV Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 September 2010

Tim Penguji :

1. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)

2. Sri Rahayu TA, SE., MM (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Richa Widyaningtyas, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA KERETA API HARINA (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Agustus 2010  
Yang membuat pernyataan,

(Richa Widyaningtyas)  
NIM: C2A606090

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and describe the direct and indirect effects between service quality, the price of tickets to the loyalty through customer satisfaction rail transport service users Harina.*

*The population is Harina train users who have several times use the services of KA. Harina in the Region IV Operation Semarang. While the sample is to train service users Harina Local area IV Semarang Operation of 125 respondents, with retrieval techniques sample used was purposive sampling. The analysis used in this research is Part Analysis Method, where previous test validity, reliability and classical assumptions.*

*Based on calculations indicate that the variables of service quality to customer satisfaction is significant. Based on calculations indicate that the variable ticket prices to consumer satisfaction is significant. Consumer satisfaction can be an intervening variable between service quality and loyalty of consumers. Consumer satisfaction can be an intervening variable between the price of tickets to the loyalty of consumers. Based on the results of test show that the variable of consumer satisfaction on customer loyalty is significant. Adjusted R square of 0,860 showed that 86 percent of the variance or consumer loyalty is explained by the independent variables and intervening variables in the regression equation. While the other 14 percent is explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords :** *Service quality, ticket prices, consumer satisfaction, loyalty*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan, harga tiket terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina.

Populasinya adalah pengguna kereta api Harina yang telah beberapa kali menggunakan jasa KA. Harina di wilayah Daerah Operasi IV Semarang. Sedangkan sampelnya adalah pengguna jasa kereta api harina wilayah Daerah Operasi IV Semarang sebanyak 125 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Part Analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga tiket terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara harga tiket terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan. Adjusted R square 0,860 menunjukkan bahwa 86 persen dari varian loyalitas konsumen adalah dijelaskan oleh variabel independen serta variabel intervening dalam persamaan regresi. Sedangkan 14 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Kualitas pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen, loyalitas

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, berkat rahmat kekuatan dan tuntunan-Nya maka akhirnya selesai sudahlah penyusunan skripsi ini yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA KERETA API HARINA (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)“.

Pada kesempatan ini perkenankanlah penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, MS selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr Y.Sugiarto PH, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Tim Penguji Ibu Sri Rahayu TA, SE.,MM dan Ibu Immroatul Khasanah, SE., MM atas waktu yang telah diluangkan.
5. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

6. Karyawan PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IV Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, adik-adik, Yudha dan Nisya yang telah memberikan dorongan dan semangat hingga selesainya skripsi ini.
8. Ayu, Astri, Mara, Ade, Nicky, Akhrinda, Hesti, Ika, dan Made sahabat suka dan duka.
9. Keluarga besar “Management Community B 2006” Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2006 dan Teman-teman KKN I Undip 2010 “Banana Kids” kecamatan Tuntang atas kebersamaan dan keakraban selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 31 Agustus 2010

Penulis,

Richa Widyaningtyas  
C2A606090



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I     PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II     LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pemasaran .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	11
2.2 Jasa .....	12

2.2.1 Pengertian Jasa .....	12
2.2.2 Karakteristik Jasa .....	13
2.3 Kualitas Pelayanan .....	15
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	17
2.4 Harga .....	19
2.4.1 Pengertian Harga .....	19
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga .....	22
2.4.3 Tujuan Penetapan Harga .....	24
2.5 Kepuasan Konsumen .....	25
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	25
2.5.2 Kepuasan Sebagai Salah Satu Kebutuhan Konsumen .	27
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	29
2.5.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	31
2.5.5 Program Kepuasan Konsumen .....	32
2.6 Loyalitas Konsumen .....	33
2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	33
2.6.2 Manfaat Loyalitas Konsumen .....	35
2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	36
2.7 Hubungan Antar Variabel .....	37
2.7.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen .....	37

2.7.2 Hubungan Harga Tiket dengan Kepuasan dan Loyalitas	
Konsumen.....	38
2.7.3 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen.....	40
2.8 Penelitian Terdahulu .....	41
2.9 Kerangka Berpikir .....	42
2.10 Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Populasi dan Sampel .....	46
3.1.1 Populasi .....	46
3.1.2 Sampel.....	46
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.2.1 Jenis Data .....	47
3.2.2 Sumber Data.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	49
3.4.1 Variabel Penelitian .....	49
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.5.1 Statistik Deskriptif Variabel.....	55
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.6 Metode Path Analysis .....	58
3.7 Pengujian Hipotesis.....	59

	3.8 Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
	4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	61
	4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	61
	4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	69
	4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	73
	4.2.1 Kualitas Pelayanan .....	73
	4.2.2 Harga Tiket.....	75
	4.2.3 Kepuasan Konsumen.....	78
	4.2.4 Loyalitas Konsumen.....	80
	4.3 Analisis Kuantitatif .....	82
	4.3.1 Uji Kualitas Data.....	82
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	85
	4.3.3 Uji Regresi dengan Metode Path Analysis.....	89
	4.3.3.1 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen .....	89
	4.3.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....	
	4.3.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	97
	4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi .....	98

BAB V	PENUTUP.....	100
	5.1 Kesimpulan .....	100
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	101
	5.3 Saran.....	102
	5.3.1 Implikasi Kebijakan .....	102
	5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	104
	DAFTAR PUSTAKA .....	106
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Okupansi PT. Kereta Api (Persero) Daop IV Semarang dari Pengoperasian K.A. Harina.....	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya .....	54
Tabel 4.1 Umur * Jenis Kelamin Crosstabulation.....	69
Tabel 4.2 Umur * Jenis Kelamin Chi-Square Tests .....	70
Tabel 4.3 Pekerjaan * Jenis Kelamin Crosstabulation .....	71
Tabel 4.4 Pekerjaan * Jenis Kelamin Chi-Square Tests.....	71
Tabel 4.5 Penghasilan per Bulan * Jenis Kelamin Crosstabulation.....	72
Tabel 4.6 Penghasilan per Bulan * Jenis Kelamin Chi-Square Tests .....	72
Tabel 4.7 Variabel Kualitas Pelayanan .....	73
Tabel 4.8 Klasifikasi Variabel kualitas Pelayanan .....	75
Tabel 4.9 Variabel Harga Tiket.....	76
Tabel 4.10 Klasifikasi Variabel Harga .....	77
Tabel 4.11 Variabel Kepuasan Konsumen .....	78
Tabel 4.12 Klasifikasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	79
Tabel 4.13 Variabel Loyalitas Konsumen.....	80
Tabel 4.14 Klasifikasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	81
Tabel 4.15 Uji Validitas Indikator Variabel.....	83
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Indikator Variabel .....	84
Tabel 4.17 Uji Multikolonieritas .....	86

Tabel 4.18 Persamaan Regresi Model I.....	89
Tabel 4.19 Persamaan Regresi Model II .....	93
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi.....	98

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen .....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Kereta Api (Persero) Daop IV Semarang.....	66
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	88



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Crosstabs Data Responden dengan Jenis kelamin
- Lampiran C Data Mentah Hasil Jawaban Responden
- Lampiran D Frekuensi Table
- Lampiran E Uji Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran F Regression

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada jaman sekarang ini sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat hubungan erat antara transportasi dengan jangkauan dan lokasi kegiatan manusia baik barang atau jasa. Dalam kaitanya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek, baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan. Betapa besar dan penting peranan transportasi dalam kehidupan manusia, tampak dari usaha-usaha manusia untuk senantiasa memperbaiki dan meningkatkan sistem serta kapasitas angkut sepanjang zaman dahulu kala hingga masa sekarang ini. Makin bertambah baik alat transportasi yang digunakan manusia, makin bertambah tinggi tingkat mobilitas manusia itu, baik secara individual maupun secara sosial; berarti makin besar pula kemungkinan manusia dalam memperoleh sumber penghidupan yang lebih baik (Siregar, 1968).

Di dalam aspek perekonomian, transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar. Semakin berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan

transportasi. Kepuasan kosumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, hal itu mengingat dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (1987) dalam Maylina bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan penentuan kebijakan harga.

Kualitas pelayanan dapat diartikan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Untuk lebih menarik konsumennya PT. Kereta Api juga memberikan

pelayanan kepada konsumennya dalam hal pemesanan tiket Kereta Api. Saat ini para penumpang kelas bisnis maupun eksekutif dapat memesan tiket Kereta Api 30 hari sebelum hari pemberangkatan, karena sebelumnya pemesanan tiket hanya bisa dilakukan 7 hari sebelum hari keberangkatan. Semakin tinggi jasa transportasi dalam memberikan kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2001) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Harga sangat menentukan kepuasan penumpang dalam penggunaan jasa, karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang. Semakin tingginya tarif akan mengakibatkan penumpang harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa angkutan, demikian sebaliknya apabila tarif semakin rendah maka penumpang cenderung memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang angkutan darat. Ada dua golongan kereta api yaitu kereta api penumpang dan kereta api barang. Kereta api penumpang dikelompokkan dalam tiga kelas, yaitu eksekutif, bisnis, ekonomi. Dalam rangka

mempermudah transportasi antara jalur Semarang - Bandung dan Bandung – Semarang PT. Kereta Api Indonesia mengoperasikan Kereta Api Harina kelas eksekutif yang merupakan penerus dari kereta api yang pernah melayani rute Semarang – Bandung dan Bandung – Semarang sebelumnya, yaitu kereta api Maesa. Namun rute kereta api Harina berbeda dengan kereta api Maesa, rute kereta api Maesa terlalu jauh karena melewati Kroya sampai Tegal, dan respon dari penumpang tidak terlalu menggembirakan karena jarak tempuh yang panjang, kereta api ini kemudian dihentikan pengoperasiannya. Setelah melalui evaluasi, kemudian diluncurkan kereta api Harina yang rutenya diubah melewati utara (Cikampek-Cirebon) sehingga lebih efisien.

Dalam rangka menjaring konsumen agar bersedia menggunakan Kereta Api Harina, PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang berusaha mengutamakan pelayanan yang memadai, menetapkan harga sesuai dengan kondisi perekonomian saat ini, serta membangun dan mewujudkan kepuasan pelanggan pengguna Kereta Api. Hal tersebut ternyata telah membawa hasil bagi perusahaan, akan tetapi okupansi yang diharapkan perusahaan dirasa belum sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Data okupansi PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang Kereta Harina dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 1.1.**  
**OKUPANSI PT. KERETA API (PERSERO) DAOP IV SEMARANG DARI**  
**PENGOPERASIAN K.A. HARINA**

NO.	BULAN	OKUPANSI	
		TAHUN 2008	TAHUN 2009
1	Januari	66	73
2	Februari	59	63
3	Maret	63	66
4	April	71	67

<b>NO.</b>	<b>BULAN</b>	<b>TAHUN 2008</b>	<b>TAHUN 2009</b>
5	Mei	78	70
6	Juni	92	85
7	Juli	94	84
8	Agustus	90	81
9	September	63	44
10	Oktober	67	76
11	November	74	73
12	Desember	85	72

Sumber : PT. Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang

Dari data tersebut diatas dapat dilihat bahwa okupansi dari Kereta Api Harina termasuk rendah, dimana hal tersebut kurang sesuai dengan harapan dari PT. Kereta Api ( Persero) DAOP IV Semarang. Jika okupansinya masih rendah, rute tersebut juga akan ditutup seperti yang dialami K.A. Mahesa. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pihak PT. Kereta Api agar konsumen tetap loyal dalam menggunakan jasa kereta api.

Banyak faktor yang menjadi penyebab okupansi yang tidak sesuai harapan PT. KAI. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sering terjadinya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, ketidaktepatan waktu pemberangkatan maupun waktu tiba sampai tujuan serta keluhan-keluhan yang berhubungan dengan fasilitas kereta api, gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen. Disinilah perlunya PT. KAI meningkatkan kualitas pelayanan, untuk menyeimbangkan dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal.

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS

SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA KERETA API HARINA.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh PT. Kereta Api selaku pengelola kereta api Harina menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen mengalami penurunan, terbukti persentase okupansi yang diperoleh dari Kereta Api Harina belum dapat memenuhi target yang telah ditetapkan oleh PT. Kereta Api Daop IV Semarang yaitu sebesar 75%. Padahal transportasi Kereta Api jurusan Semarang-Bandung hanya dilayani oleh satu kereta api yaitu Kereta Api Harina yang seharusnya menjadi nilai tambah bagi PT. Kereta Api khususnya Daop IV. Menurunnya tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen tersebut diduga disebabkan karena kualitas pelayanan, dan kesesuaian terhadap penentuan kebijakan tarif terhadap kereta api Harina, sehingga PT. Kereta Api perlu mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga tiket dengan harapan loyalitas dan kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina ?
2. Bagaimana pengaruh harga tiket terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina ?

3. Bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina ?
4. Bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung antara harga tiket terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina.
2. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh harga tiket terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna jasa transportasi kereta api Harina
3. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina.
4. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh langsung dan tidak langsung harga tiket terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina.
5. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang loyalitas konsumen.

b. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, kegunaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menciptakan loyalitas dengan begitu perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen sehingga PT. Kereta Api Indonesia dapat meningkatkan okupansi KA. Harina.

#### **1.5. Sistematika penulisan**

Untuk mengetahui secara jelas isi dari skripsi ini maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan pustaka

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis.

**Bab 3 : Metode penelitian**

Bab ini berisi penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan, metode analisis serta uji hipotesis.

**Bab 4 : Hasil dan pembahasan**

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

**Bab 5 : Penutup**

Berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau

transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan

tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

## **2.2 Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2001, jilid dua :548), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sementara itu Stanton (2003 : 220) memberikan penjelasan mengenai jasa, jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 6), “Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan serta memberi nilai tambah konsumen”.

### **2.2.2 Karakteristik Jasa**

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004 ;22) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya:

#### **1. *Intangibility* (tidak berwujud)**

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

#### **2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)**

Tidak dapat dipisahkan berarti karakter jasa yang memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa

merupakan unsur yang penting. Hal ini berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of Ownership*

merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum



dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus

dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

#### **a. *Tangibles* / Bukti langsung**

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

#### **b. *Reliability* / Keandalan**

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

#### **c. *Responsiveness* / Ketanggapan**

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif

terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* / Jaminan

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. *Emphaty* / Empati

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu,

termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor utama sebagai penentu permintaan pasar. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah barang atau jasa, Perusahaan harus mampu menganalisa dan menetapkan tingkat harga yang wajar bagi konsumen karena harga digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai sasaran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas (Suprpto,2001). Hal itu menunjukan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Menurut Swastha dan Irawan (2005), harga dapat diartikan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Sementara itu, Zeithaml (2000) berpendapat bahwa harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa.

Stanton (2001) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Sedangkan menurut Ferdinand (2000) Harga adalah merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Dari penjelasan definisi – definisi harga diatas, disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan

guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, akan meninggalkan perusahaan dan akan menjadi pelanggan pesaing. Hal itu akan menyebabkan penurunan penjualan dan bagi gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian.

Harga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Semakin besar perbedaan positif antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dirasakan, maka akan semakin besar nilai bersihnya. Para ekonom memberikan terminologi *consumer surplus* untuk mengartikan perbedaan harga yang pada akhirnya dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan atau kegunaan yang ditawarkan produk tersebut (Lupiyoadi, 2006).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga: konsumen, perusahaan yang bersangkutan, dan pesaing. Perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*). Sementara kualitas

pelayanan perusahaan adalah mendapatkan laba maksimal mungkin, dengan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan pesaing.

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut :

(Basu Swastha dan Irawan, 2005:242)

##### **1. Keadaan Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

##### **2. Penawaran dan Permintaan**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

##### **3. Elastisitas Permintaan**

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

##### **4. Persaingan**

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan

persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut Diah Natalisa dan M. Fakhriansyah (2008) menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga tiket
- b. Kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima



- c. Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas
- d. Kesesuaian harga tiket dengan jarak yang ditempuh

### **2.4.3 Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya (Basu Swastha, 2000), tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimal.

Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan.

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai pengembalian investasi yang telah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

4. Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

## 5. Mempertahankan *Market share*

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

## 2.5 Kepuasan Konsumen

### 2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

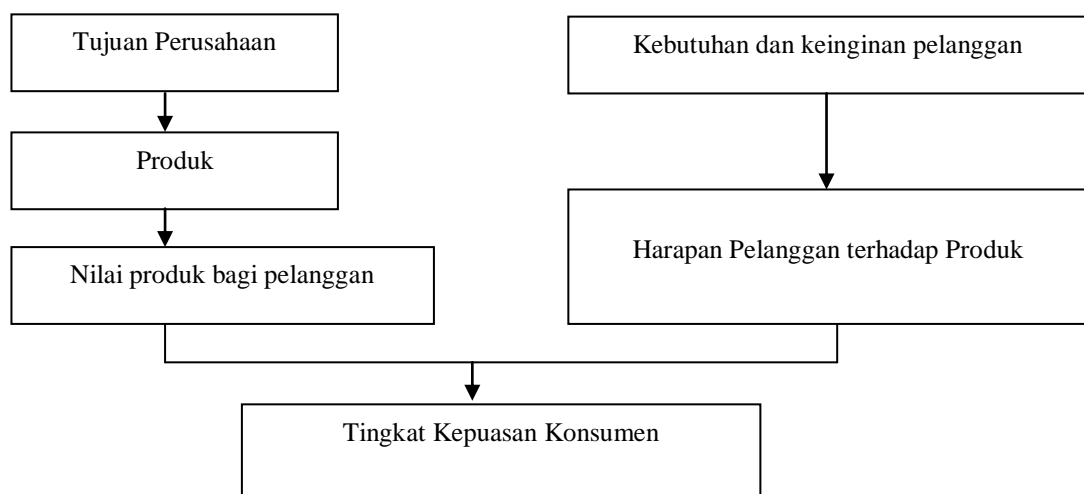
Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Menurut Irawan (2003 : 3) kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Tingkat Kepuasan Konsumen**



Sumber : Tjiptono (2001: 48)

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu:

- *Positif disconfirmation*, di mana kinerja lebih baik dari harapan.

- *Simple confirmation*, di mana kinerja sama dengan harapan.
- *Negatif disconfirmation*, di mana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2003) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

### **2.5.2 Kepuasan Sebagai Salah Satu Kebutuhan Konsumen**

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diusahakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Mengingat konsumen yang ada

bermacam-macam perilakunya, maka kebutuhan mereka pun beragam dengan keinginan dan tingkat kepuasan yang berbeda pula.

Kepuasan konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama / pelanggan. Untuk menarik konsumen baru selalu diperlukan biaya lebih banyak daripada untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan langganan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan terletak pada tingkat kepuasan yang diperolehnya karena konsumen yang terpuaskan akan melakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Membeli lebih banyak dan memiliki loyalitas relatif lebih lama.
2. Membeli produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama maupun produk-produk yang upgrades (dimodifikasi).
3. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Relatif tidak peduli dengan merek lain untuk produk sejenis dan iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
5. Menawarkan ide-ide tentang barang / jasa perusahaan.
6. Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan daripada melayani konsumen baru karena transaksi yang sudah rutin.

Tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dapat diketahui berdasarkan apa yang sesungguhnya diterima dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya maka konsumen tersebut tidak terpuaskan, demikian sebaliknya. Jika

yang diterima melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan sangat terpuaskan atau senang sekali.

### **2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi

persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

#### **2.5.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2001:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.



### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.5.5 Program Kepuasan Konsumen**

Pada umumnya program kepuasan konsumen (Tjiptono, 2000:147) meliputi:

##### 1. Barang dan Jasa Berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

##### 2. *Relationship Marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

##### 3. Program Promosi Loyalitas

Program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

#### 4. Penanganan Komplain secara Efektif.

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara yang efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

#### 5. Fokus pada Pelanggan Terbaik.

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

#### 6. Program *Pay-For-Performance*.

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

## 2.6 Loyalitas Konsumen

### 2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

### 2.6.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sedangkan disisi lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Swastha (2001) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

Kotler (2001) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat kesetiaan terhadap merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

#### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek

#### 2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki pelanggan setia akan menarik

para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi akan memaksa pelanggan membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak pelanggan lain untuk membeli merek tersebut.

### 3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain juga.

### 4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia. Karena pentingnya kesetiaan terhadap merek maka loyalitas tersebut dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

## 2.6.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Aacker (1996) dalam Maylina (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari suatu merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih dari yang ditawarkan para pesaing. Lebih dari itu Aacker berpendapat bahwa kesetiaan

pelanggan terhadap merek memiliki nilai strategic bagi perusahaan, antara lain mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam trade leverage, menarik minat konsumen, dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek, antara lain melalui *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* sehingga peran perusahaan dipasar dapat ditingkatkan.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.7.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan PT. KAI dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.. Hal ini sesuai pernyataan Irawan (2004 : 37) bahwa faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan salah satunya kualitas pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk mengukur kepuasan

konsumen, maka pihak PT. KAI harus meningkatkan kualitas pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk. (1998) bahwa untuk menilai kualitas pelayanan, dapat diukur dengan 5 faktor, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006:195) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

### **2.7.2 Hubungan Harga Tiket dengan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas (Supranto, 2001). Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan

pelanggan. Harga sangat menentukan kepuasan penumpang dalam penggunaan jasa, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang. Semakin tingginya tarif akan mengakibatkan penumpang harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa angkutan, demikian sebaliknya apabila tarif semakin rendah maka penumpang cenderung memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2008: 98). Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk



tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008: 99).

### **2.7.3 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen**

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003), dimana *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Taslim Bahar, Ofyar Z. Tamin, B.S. Kusbiantoro, dan Russ Bona Frazila (2009)	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna moda angkutan umum informal (studi kasus ojek sepedamotor)	Variabel bebas adalah kualitas pelayanan, variabel intervening kepuasan pelayanan, sedangkan variabel terikat loyalitas	Path Analisis	kualitas mempunyai hubungan yang sangat signifikan dengan kepuasan dan kepuasan mempunyai hubungan yang baik dengan terbentuknya loyalitas. Selain itu variable kualitas tidak mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas , tetapi mempunyai hubungan pengaruh yang tidak langsung melalui variable kepuasan.
Edwin Japarianto dan Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah	Analisis Kualitas Layanan Sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening.	Variabel bebas adalah Kualitas layanan, variabel intervening adalah pemasaran relasional, sedangkan variabel terikatnya loyalitas pelanggan.	Path Analisis	pengaruh dari kualitas layanan (SQREG) terhadap loyalitas pelanggan (LOYREG) secara langsung. Selain itu kualitas layanan (SQREG) berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel intervening. Hal ini menyatakan bahwa program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel tidak mempunyai kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya.
Rachel (2007)	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Sebagai variabel intervening	Variabel bebas adalah brand image, kualitas pelayanan, lokasi, nilai pelanggan, fasilitas, variabel terikat loyalitas dan variabel intervening kepuasan konsumen	Path Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas pelayanan, lokasi, nilai pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen..

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Maylina (2003)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen	Variabel bebas adalah Satisfaction, habitual behaviour, dan liking of the brand, sedangkan variabel terikat Kesetiaan konsumen	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meliputi Satisfaction, habitual behaviour, dan liking of the brand mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kesetiaan merek (brand loyalty) baik secara parsial maupun simultan..
Marissa Rizky T. (2006)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada PT. Tiki JNE Semarang)	Variabel bebas adalah tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, sedangkan variabel terikat kepuasan konsumen	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kepuasan konsumen.

## 2.9 Kerangka Berpikir

Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya pelanggan adalah konsumen yang setia atau loyal pada perusahaan tertentu untuk selamanya.

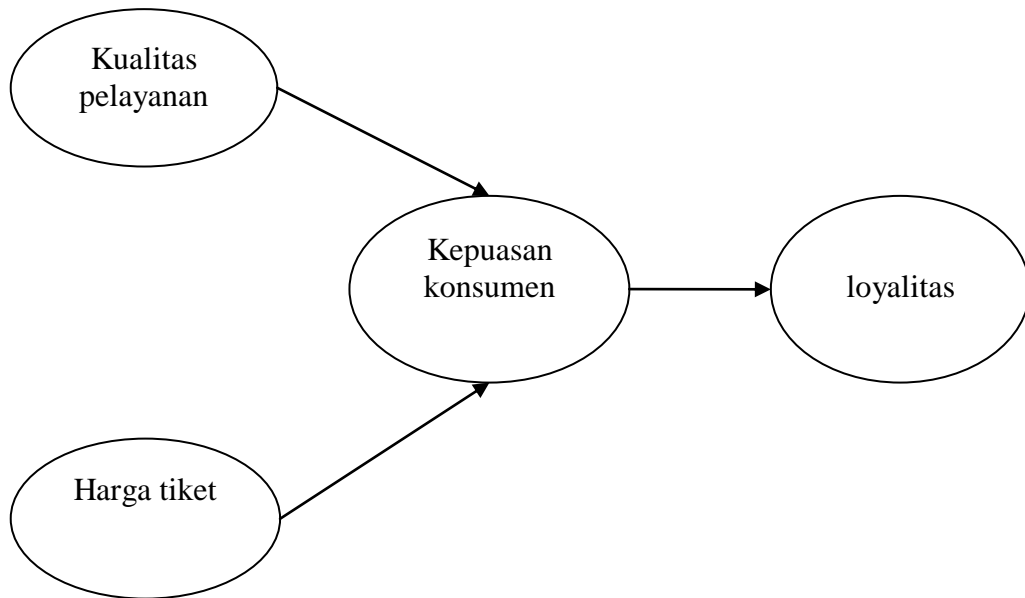
Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, dkk. (1998), telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*

(bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Untuk mewujudkan hal tersebut maka pihak perusahaan harus tahu apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan konsumen

Harga sangat menentukan kepuasan penumpang dalam penggunaan jasa, karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang. Semakin tingginya tarif akan mengakibatkan penumpang harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa angkutan, demikian sebaliknya apabila tarif semakin rendah maka penumpang cenderung memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak.

Untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran berikut ini :

**GAMBAR 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**



### 2.10 Hipotesis

Menurut Arikunto (2005), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

- H<sub>1</sub> Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi kereta api Harina
- H<sub>2</sub> Harga tiket mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina

- H<sub>3</sub> Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina
- H<sub>4</sub> Harga tiket mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina
- H<sub>5</sub> Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1. Populasi**

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Hadi, 1997: 220). Menurut Djarwanto (1993), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna Kereta Api Harina yang sudah beberapa kali menggunakan jasa KA. Harina di wilayah daerah Operasi IV Semarang.

##### **3.1.2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Menurut Hadi (1997, 221), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah pengguna jasa Kereta Api Harina wilayah Daerah Operasi IV Semarang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*Non Probability Sample*), dimana pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip *probability*. Pemilihan sampel tidak secara *random*. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar terhadap suatu keadaan. Dalam penelitian ini,

metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu dengan *Purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan cara ini hanya pelanggan atau pengguna jasa KA. Harina yang sedang atau telah menggunakan jasa KA. Harina saja yang menjadi objek penelitian. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama yang dijadikan sampel.

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada anjuran Hair et al (1998) yang menyatakan bahwa penentuan sampel yang sesuai dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Karena penelitian ini menggunakan indikator sejumlah 25, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan adalah 125. Dengan demikian jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 125 responden.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1. Jenis Data**

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro (2001) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari



seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

### **3.2.2. Sumber Data**

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Marzuki, 2000:55), dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori (Marzuki, 2001). Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh adalah data pendukung jumlah penumpang PT. KAI serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Wawancara**

Merupakan suatu usaha untuk mendapatkan informasi, data atau keterangan secara langsung melalui suatu percakapan terarah untuk suatu penelitian.

## 2. Kuesioner

Untuk memperoleh data langsung dari responden, dibuat daftar pertanyaan secara tertulis yang bersifat tertutup. Artinya jawaban alternatif telah disediakan yang mencerminkan skala pendapat tertentu seperti : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kecuali daftar pertanyaan mengenai identitas konsumen yang bersifat terbuka.

### 3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau Independen merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor yang ada didalamnya yang menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2007).

2. Harga tiket (X2)

Menurut Swastha dan Irawan (2005), harga dapat diartikan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan

2. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y2).

Menurut Tjiptono (2007 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

3. Variabel Intervening, yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y1)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:192) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

#### **3.4.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh PT KAI dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Adapun dimensi kualitas pelayanan terdiri dari (Tjiptono, 2007) :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), merupakan penampilan fisik, peralatan yang digunakan, untuk menghasilkan jasa, karyawan dan media komunikasi yang digunakan. Bukti langsung diukur melalui :

- 1) Peralatan kereta
- 2) Perlengkapan kereta

- 3) Kenyamanan ruangan
- 4) Penampilan petugas
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, dengan indikatornya :
  - 1) Kejujuran dalam memberikan keterangan
  - 2) Keramahan
  - 3) Kecepatan pelayanan
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk membantu pengunjung dan menyediakan pelayanan yang tepat. Adapun indikatornya
  - 1) Kemampuan menanggapi keluhan
  - 2) Kemudahan prosedur
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan serta kemampuan karyawan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Adapun jaminan diukur melalui :
  - 1. Mampu berkomunikasi
  - 2. Informasi yang akurat
- e. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian dan pemahaman yang diberikan pegawai kepada para pengunjung. Indikatornya :
  - 1) Pemahaman kebutuhan konsumen
  - 2) Perhatian kepada konsumen
- 2. Harga

Harga merupakan keterjangkauan konsumen atas kebijakan yang ditetapkan oleh pihak PT. KAI guna mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa

pelayanan yang diberikan, dimana penentuan keterjangkauan tarif dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut (Retno Dewanti (2006) ; Diah Natalisa dan M. Fakhriansyah (2008):

- 1) Keterjangkauan harga tiket
- 2) Kesesuaian tarif dengan manfaat
- 3) Kesesuaian tarif dengan fasilitas
- 4) Kesesuaian tarif dengan jarak yang ditempuh

### 3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan di dalam diri para konsumen terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika konsumen menerima pelayanan. Adapun pelayanan dapat diukur antara lain dengan : (Mas'ud, 2004) :

- 1) Kepuasan akan produk yang ditawarkan
- 2) Sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Merekomendasikan citra positif kepada orang lain

### 4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Adapun indikator loyalitas merek antara lain (Mas'ud, 2004) :

- 1) Kereta api yang bagus
- 2) Kenikmatan merasakan layanan
- 3) Kesetiaan terhadap merek (tidak melirik merek lain)
- 4) Pengalaman masa lalu
- 5) Pengalaman teman – teman

Kategori tersebut kemudian dirubah dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan kemungkinan jawaban yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Atas jawaban tersebut, maka ditentukan skornya dengan skala Likert yaitu 5,4,3,2,1. Skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah diberikan pada jawaban yang paling tidak menunjang.

Adapun skor yang diberikan mencakup pengukuran intensitas sebagaimana diungkapkan dalam setiap jawaban atas pertanyaan yang dinilai dengan angka sebagai berikut :

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- Skor 4 untuk jawaban setuju
- Skor 3 untuk jawaban netral
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1****Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya**

<b>NO.</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>DEVINISI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>PENGUKURAN</b>
1	Kualitas Pelayanan	kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2007).	tangible (bukti fisik)	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
			reliability (keandalan)	
			responsiveness (daya tanggap)	
			assurance (jaminan)	
			emphaty (empati).	
2.	Harga tiket	Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut.	Keterjangkauan harga tiket	
			Kesesuaian harga tiket dengan manfaat	
			Kesesuaian tarif dengan fasilitas	
			kesesuain tarif dengan jarak yang di tempuh	
3.	Kepuasan konsumen	Kotler (2001:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	Kepuasan akan produk yang ditawarkan	
			Sesuai dengan yang diharapkan	
			Merekomendasikan citra positif kepada orang lain	
4.	Loyalitas Konsumen	Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	Kereta api yang bagus	
			kenikmatan merasakan layanan	
			Kesetiaan terhadap merek (tidak melirik merek lain)	
			Pengalaman masa lalu	
			Pengalaman teman – teman	

**3.5. Metode Analisis Data**

Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan manajemen pemasaran digunakan

analisis statistik antara variabel-variabel dengan metode yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

### **3.5.1 Statistik Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2001). dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

### **3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2001) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai  $r$  hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*  $> r$  tabel pada  $df = n-2$  dan  $\alpha = 0,05$  maka indikator dikatakan valid / sah

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,



2005). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2001: 42).

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001). Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal.

Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Nilai dari VIF antara 0 sampai dengan 10 menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (Singgih Santoso, 2001).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001). Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai metode grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Singgih Santoso, 2001).

### 3.6. Metode Path Analysis

Model path analisis (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (ghozali, 2007: 174). Path analisis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Manfaat dari path analisis adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan path analysis ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat. variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regresi*). Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \delta_1$	Persamaan.....(3.1)
$Y_2 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \beta_1 Y_1 + \delta_2$	Persamaan.....(3.2)

Dimana :

$Y_1$  = Kepuasan pelanggan

$Y_2$  = Loyalitas pelanggan

$\gamma_1$  = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

$\gamma_2$  = koefisien untuk variabel harga

$\beta_1$  = koefisien untuk variabel intervening kepuasan pelanggan

$\delta$  = error

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = Harga

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji) Uji t (Uji Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga tiket terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

- a. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

### 3.8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (ghozali, 2007). untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* ( $R^2$ ). nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah Perusahaan**

Pada awal perkeretaapian dikuasai oleh bangsa Indonesia, manajemen yang berlaku adalah versi kolonial-Belanda, sedangkan sebutan perusahaan ketika itu "Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia" (DKARI), yaitu gabungan sejumlah perusahaan kereta api milik pemerintah Hindia Belanda yang bernama "Staats en Spoorwegen" (SS).

Dalam perkembangan selanjutnya, DKARI dirubah menjadi "Djawatan Kereta Api" (DKA), kemudian menjadi perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun 1971 dengan peraturan Pemerintah no. 61 tahun 1971, status Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) diubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (Perjanka). Dengan Peraturan Pemerintah no. 57 tahun 1990, kembali dilakukan perubahan status Perusahaan Jawatan Kereta Api (Perjanka) menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) yang diresmikan pada tanggal 2 Januari 1991.

Menurut Peraturan Pemerintah no. 19 tahun 1998 tanggal 3 Februari 1998 tentang pengalihan Bentuk Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) menjadi Perusahaan perseroan maka pada tanggal 1 Juni 1999 ditandatangani akte notaris no. 2 sebagai akte pendirian PT.KAI (Kereta Api Indonesia) dan pada tanggal 4

Juni 1999, PT.KAI diresmikan.

Maksud dari perubahan tersebut adalah disamping memberikan pelayanan kepada masyarakat (*public service*) juga di tuntut untuk menghasilkan laba (profit). Dulu PT.KAI adalah BUMN tapi sekarang sudah berdiri sendiri yang tugas utamanya adalah menyediakan jasa transportasi. Jasa yang diberikan oleh PT.KAI antara lain:

1. Melaksanakan pengangkutan penumpang
2. Melaksanakan pengangkutan barang
3. Melaksanakan pengangkutan hewan

#### **b. Tugas Pokok Perusahaan**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah no. 19 tahun 1998 PT.KA memiliki tugas pokok menyelenggarakan angkutan penumpang dan barang melalui jalan rel. Selain tugas pokok tersebut, sesuai dengan GBHN, PT.KA juga diwajibkan untuk mengoptimalkan kapasitas angkut, modernisasi teknologi prasarana dan sarana, serta menyempurnakan manajemen dan mutu pelayanan jasa angkutan kereta api.

#### **Misi Perusahaan**

Berdasarkan tugas pokok tersebut, PT.KA mengemban misi :

1. Mewujudkan transportasi yang bersifat masal untuk pertumbuhan ekonomi serta menunjang pembangunan sektor lain dan pemerataannya.
2. Mampu menghidupi diri sendiri dan memupuk keuntungan.

#### **Visi Perusahaan**

1. Penyediaan jasa kereta api sebagai pilihan utama dengan :

2. Seluruh lapisan masyarakat adalah pelanggan.
3. Berkembang dan terdepan dalam keselamatan dan keandalan.
4. Pelapor dalam pembangunan yang berwawasan lingkungan.
5. Karyawan bangga dan sejahtera.

Melalui semangat "TOP 21" yang merupakan "Railway Spirit For Strategic Change" untuk mencapai visi perusahaan :

Teknologi : Kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan, kapasitas angkut, keandalan operasi dan nilai lebih pegawai.

Operasi : Keselamatan, ketepatan, kenyamanan yang tinggi dari operasi kereta api terpercaya sebagai sarana transportasi utama.

Pelayanan Prima : Perbaikan terus-menerus atas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 2 (Dua) : Selain mengandung arti abad ke-21, juga berarti :
1. Kereta api merupakan alat utama dalam Sistranas.
  2. Keuangan yang sehat menjamin pertumbuhan yang tinggi dan meningkatkan kemampuan seluruh sumber daya perusahaan.
- 1 (Satu) : Penyediaan jasa kereta api yang andal merupakan bukti nyata kemampuan perusahaan.

### c. Struktur Organisasi Perusahaan

Pengorganisasian merupakan suatu fungsi manajemen yang dipandang sebagai alat yang dicapai oleh orang-orang atau anggota organisasi untuk



mencapai tujuan bersama secara efektif. Suatu perusahaan yang menginginkan kemajuan dan sistem kerja yang teratur harus mempunyai susunan organisasi yang teratur pula. Jadi struktur organisasi merupakan hal yang penting didalam suatu perusahaan.

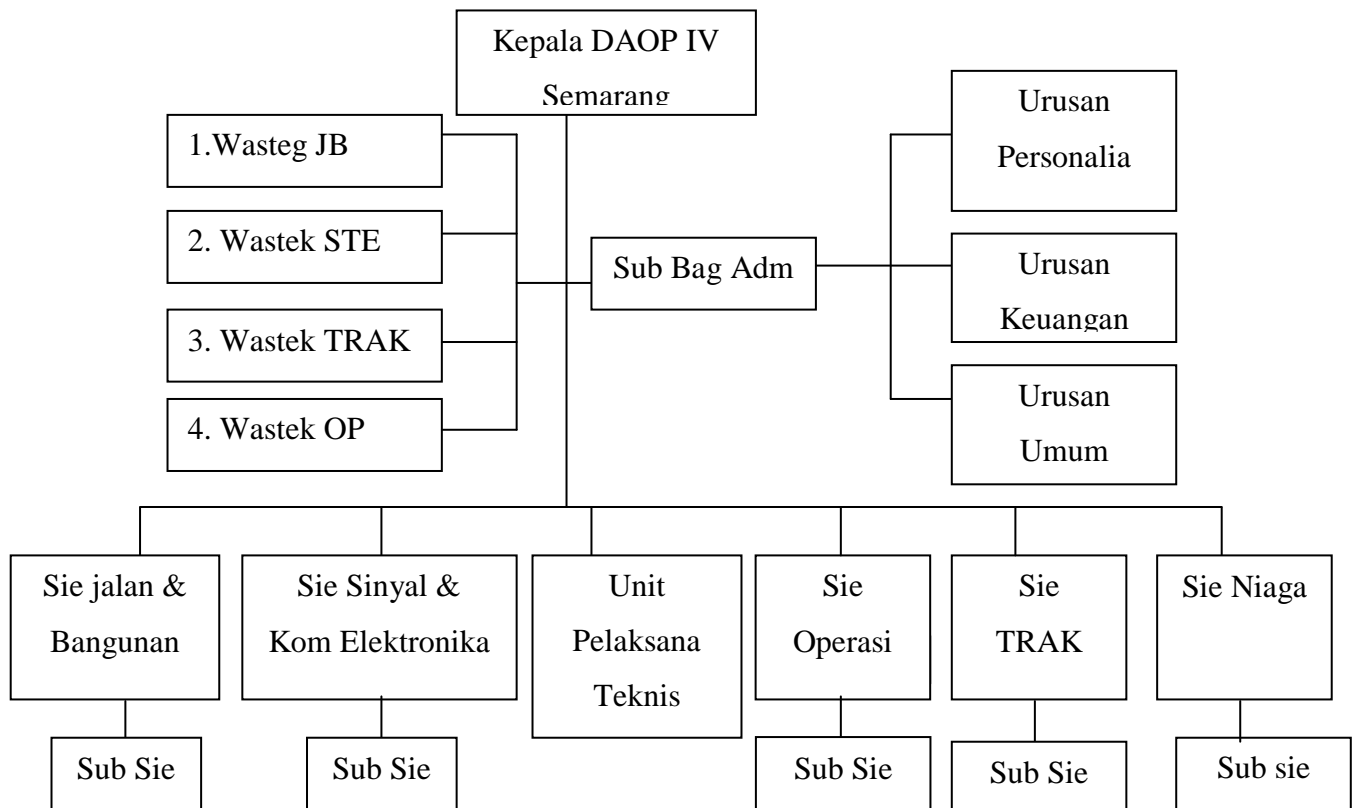
Dalam mengelola serta mengorganisir diantara bawahan dengan atasan, langkah pertama yang harus dikerjakan seorang pemimpin perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan apa yang harus dikerjakan agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat dicapai. Kemudian langkah kedua adalah pembagian tugas pada tiap-tiap karyawan secara jelas sehingga tidak terjadi kerancuan dalam pelaksanaan tugas serta dapat mempertegas garis kewenangan. Untuk langkah yang ketiga yaitu antara satu karyawan dengan karyawan lain harus ditetapkan dengan jelas hubungannya. Hubungan yang tegas ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai suatu team kerja, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

PT KAI DAOP IV adalah wilayah operasional Kereta Api yang ada di Semarang. DAOP IV memiliki struktur lini dan staff, yang dipimpin oleh seorang kepala DAOP IV (KADAOP IV), bertanggung jawab tentang pelaksanaan tugas yang dibebankan oleh pemerintah melalui kepala wilayah usaha KA di Jawa Tengah. Dalam melaksanakan tugasnya KADAOP IV di Bantu oleh :

1. Kepala bagian administrasi yang mempunyai tugas pokok sebagai staff kepala DAOP IV Semarang yang bertanggung jawab atas seluruh urusan administrasi dan seluruh wilayah DAOP IV.

2. Kepala Sie Jalan dan Bangunan, bertugas pokok sebagai pembantu KADAOP IV serta bertanggung jawab dalam segala urusan jalan dan bangunan mimik PT KAI seta mempersiapkan rencana anggaran belanja, jalan dan bangunan juga mengawasi dan mengkoordinir pekerjaan yang menyangkut bidang jalan dan bangunan seluruh DAOP IV Semarang.
3. Kepala Sie Operasi ,bertugas membantu Kepala DAOP IV Semarang serta bertanggung jawab di bidang lalu lintas perjalanan dan menjaga penyelesaian akhir penyelenggaraan lalu lintas.
4. Kepala staf Traksi, Bertugas menyiapkan kereta penumpang atau kereta barang lokomotif.
5. Kepala Sie Niaga, mempunyai tugas dan bertanggung jawab dalam bidang pemasaran barang maupun pembinaan penumpang guna mencapai program yang ditentukan. Kepala Sie Niaga dibantu oleh ;
  - a. Kepala Sub Sie pemasaran penumpang dan Pembantu Kepala Sub Sie
  - b. Kepala Sub Sie prasarana barang
  - c. Kepala Sub Sie pembinaan langganan
6. Kepala Unit Pelaksana Teknis, tugas pokoknya adalah membantu KADAOP IV dalam mengatur atau menghitung kebutuhan pengawas di stasiun atau kebutuhan pegawai yang sedang mengalami diklat, serta bertanggung jawab secara langsung dalam menangani masalah operasional dan lainnya.

Untuk dapat lebih jelasnya, berikut struktur organisasi PT. Kereta Api Daerah Operasi IV Semarang:

**Gambar 4.1****Struktur Organisasi****PT. Kereta Api (Persero) Daop IV**

*Sumber : PT KAI DAOP IV Semarang*

**d. Profil Daerah Operasi IV Semarang**

Di dalam melayani jasa angkutan tersebut PT.KAI mempunyai tiga wilayah eksplotasi yang ada di Sumatera dan sembilan daerah operasi yang ada dipulau Jawa. Eksplotasi yang ada di Sumatera adalah :

1. Eksplotasi Sumatera Utara (ESU) berkedudukan di Medan
2. Eksplotasi Sumatera Barat (ESB) berkedudukan di Padang

3. Eksplotasi Sumatera Selatan (ESS) berkedudukan di Palembang

Sedangkan daerah operasi yang ada di Jawa adalah :

1. Daerah Operasi I berkedudukan di daerah khusus ibukota Jakarta
2. Daerah Operasi II berkedudukan di Bandung
3. Daerah Operasi III berkedudukan di Cirebon
4. Daerah Operasi IV berkedudukan di Semarang
5. Daerah Operasi V berkedudukan di Purwokerto
6. Daerah Operasi VI berkedudukan di Yogyakarta
7. Daerah Operasi VII berkedudukan di Medun
8. Daerah Operasi VIII berkedudukan di Surabaya
9. Daerah Operasi IX berkedudukan di Jember

Daerah Operasi IV Semarang yang berkedudukan di Semarang dikepalai oleh seorang Kepala Daerah Operasi, mempunyai batas wilayah kerja dari Tegal sampai dengan Bojonegoro. Sehingga tiap bagian dinas dalam wilayah kerja Daerah Operasi IV Semarang terbagi menjadi 3 daerah pengawasan.

Kerata Api Harina sebagai salah satu kereta api andalan Daerah Operasi IV Semarang yang diberangkatkan dari Stasiun Besar Semarang Tawang. Dengan diluncurkannya kereta api ini DAOP IV mengharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dan kuantitas penyediaan sarana angkut kepada konsumen. Selama ini terdapat ketimpangan antara *supply* dan *demand* yang tidak seimbang. Permintaan konsumen akan ketersediaan jumlah tempat duduk sangat besar namun ketersediaan sarana dan prasarana milik PT. KA tidak memadai. Selaian itu, keberadaan kereta api Harina diharapkan mampu menaikkan pendapatan

Daerah Operasi IV yang selama ini tertinggal jauh dari Daerah Operasi yang lain.

Untuk menunjang keandalan operasi kereta api Harina, Daerah Operasi IV Semarang bagian traksi memiliki Dipo Kereta maupun Dipo Lokomotif sebagai tempat pemeliharaan rutin maupun pemeliharaan kerusakan ringan. Sedangkan untuk pemeliharaan secara berkala atau perbaikan kerusakan berat, Daerah Operasi IV Semarang memiliki Balai Yasa yang berfungsi sebagai bengkel yang berkedudukan di Tegal.

Kereta api Harina mulai diresmikan pada Tanggal 20 Mei 2003, dalam rangka mempermudah transportasi antara jalur Semarang - Bandung dan Bandung – Semarang. PT. Kereta Api Indonesia mengoperasikan Kereta Api Harina kelas eksekutif yang merupakan penerus dari kereta api yang pernah melayani rute Semarang – Bandung dan Bandung – Semarang sebelumnya, yaitu kereta api Maesa. Namun rute kereta api Harina berbeda dengan kereta api Maesa, rute kereta api Maesa terlalu jauh karena melewati Kroya sampai Tegal, dan respon dari penumpang tidak terlalu menggembirakan karena jarak tempuh yang panjang, kereta api ini kemudian dihentikan pengoperasiannya.

Setelah melalui evaluasi, kemudian diluncurkan kereta api Harina yang rutanya diubah melewati utara (Cikampek-Cirebon) sehingga lebih efisien. Sehingga kereta api Harina diharapkan mampu menjadi salah satu pilihan konsumen dalam melakukan perjalanan dari Semarang ke Bandung maupun sebaliknya.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Responden yang diteliti berjumlah 125 orang yang didasarkan atas

karakteristik responden yang menjadi konsumen KA Harina di Semarang Tawang. Dalam hal ini responden dilihat dari jenis kelamin yang di analisis dengan menggunakan tabulasi silang (*crosstab*) dengan usia, pekerjaan, dan tingkat penghasilannya.

**a. Umur Responden**

Umur merupakan karakteristik pribadi dari pembeli yang mempengaruhi perubahan pola pikir dan tingkat kedewasaan seseorang tersebut dalam mengambil sikap atas setiap tindakannya. Konsumen kaum remaja mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari konsumen yang lebih tua.

Dengan menggunakan analisis tabulasi silang akan diketahui apakah antara jenis kelamin dengan usia responden memiliki hubungan atau tidak, dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**

**Umur \* Jenis Kelamin Crosstabulation**

		jenis kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
umur	21 - 25 th	11	10	21
	26 - 30 th	18	12	30
	31 - 35 th	6	21	27
	36 - 40 th	12	10	22
	> 40 th	19	6	25
Total		66	59	125

**Tabel 4.2****Umur \* Jenis Kelamin Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,182(a)	4	,003
Likelihood Ratio	16,975	4	,002
Linear-by-Linear Association	1,687	1	,194
N of Valid Cases	125		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,91.

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

*Chi-squares test* digunakan untuk menguji apakah ada asosiasi atau hubungan antara jenis kelamin dan umur. Hasil dari *Chi-squares* diatas menunjukkan nilai sebesar 16,182 dengan probabilitas signifikan 0,003. Oleh karena itu nilai signifikan di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan ada hubungan atau asosiasi antara jenis kelamin dengan umur.

#### **b. Pekerjaan**

Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden akan dapat diperkirakan taraf ekonomi responden. Faktor pendorong penting yang menyebabkan manusia bekerja adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Bekerja pada hakekatnya adalah upaya manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan biasanya manusia masih akan tetap bekerja walaupun sebagian kebutuhan hidupnya telah terpenuhi karena ingin meningkatkan taraf hidup.

Dengan menggunakan analisis tabulasi silang akan diketahui apakah antara jenis kelamin dengan pekerjaan responden memiliki hubungan atau tidak, dapat dilihat dalam Tabel 4.3.

**Tabel 4.3****Pekerjaan \* Jenis Kelamin Crosstabulation**

		jenis kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
pekerjaan	pegawai negeri	13	14	27
	wira swasta	22	5	27
	pegawai swasta	20	26	46
	lain - lain	11	14	25
	Total	66	59	125

**Tabel 4.4****Pekerjaan \* Jenis Kelamin Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,527(a)	3	,009
Likelihood Ratio	12,346	3	,006
Linear-by-Linear Association	1,630	1	,202
N of Valid Cases	125		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,80.

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 di atas hasil dari Chi-squares menunjukkan nilai sebesar 11,527 dengan probabilitas signifikan 0,009. Oleh karena itu nilai signifikan di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan ada hubungan atau asosiasi antara jenis kelamin dengan pekerjaan responden.

### c. Penghasilan

Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi produk atau jasa adalah tingkat penghasilan. Penghasilan responden dalam penelitian ini merupakan penghasilan rata-rata perbulan. Dengan menggunakan



analisis tabulasi silang akan diketahui apakah antara jenis kelamin dengan penghasilan responden memiliki hubungan atau tidak, dapat dilihat dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**

**Penghasilan per Bulan \* Jenis Kelamin Crosstabulation**

		jenis kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
penghasilan per bulan	< 1.000.000	8	9	17
	1.001.000 s.d 3.000.000	18	16	34
	3.001.000 s.d 5.000.000	12	26	38
	> 5.001.000	28	8	36
Total		66	59	125

**Tabel 4.6**

**penghasilan per bulan \* jenis kelamin Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,104(a)	3	,001
Likelihood Ratio	16,834	3	,001
Linear-by-Linear Association	3,641	1	,056
N of Valid Cases	125		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,02.

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.6 di atas hasil dari Chi-squares menunjukkan nilai sebesar 16,104 dengan probabilitas signifikan 0,001. Oleh karena itu nilai signifikan di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan ada hubungan atau asosiasi antara jenis kelamin dengan penghasilan responden.

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

### 4.2.1 Kualitas Pelayanan

Berikut tanggapan responden atas indikator kualitas pelayanan yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 4.7**

#### **Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran					Jumlah
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju	
X <sub>1.1</sub>	Peralatan kereta	43	52	20	10	-	125
X <sub>1.2</sub>	Perlengkapan kereta	48	47	19	11	-	125
X <sub>1.3</sub>	Kenyamanan ruangan	36	61	18	10	-	125
X <sub>1.4</sub>	Penampilan petugas	52	37	28	8	-	125
X <sub>1.5</sub>	Kejujuran dalam memberikan keterangan	48	51	17	9	-	125
X <sub>1.6</sub>	keramahan	47	48	17	11	2	125
X <sub>1.7</sub>	Kecepatan pelayanan	43	57	16	9	-	125
X <sub>1.8</sub>	Kemampuan menanggapi keluhan	42	53	22	8	-	125
X <sub>1.9</sub>	Kemudahan prosedur	42	52	19	12	-	125
X <sub>1.10</sub>	Mampu berkomunikasi	27	67	21	10	-	125
X <sub>1.11</sub>	Informasi yang akurat	47	42	26	10	-	125
X <sub>1.12</sub>	Pemahaman kebutuhan konsumen	40	57	21	7	-	125
X <sub>1.13</sub>	Perhatian kepada konsumen	36	54	22	11	2	125
Jumlah		551	678	266	126	4	1625
Rata-rata		43,4	52,2	20,5	9,7	0,3	
Prosentase		33,9	41,7	16,4	7,8	0,2	100

Sumber Data : Data Primer yang Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut di atas bahwa sebagian besar responden mendukung tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan menanggapi dengan menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu

sebesar 75,6%. Sedangkan responden yang tidak mendukung dengan menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 8%. Dengan tingginya tanggapan tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berperan penting bagi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Harina.

Hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut akan dilakukan pengelompokan skor sebagai satu kesatuan dari kualitas pelayanan dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box method*) yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks :

$$I = \frac{\{A - B\}}{K}$$

Keterangan : I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kategori

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} I &= \frac{\{(13 \times 5) - (13 \times 1)\}}{3} \\ &= \frac{(65 - 13)}{3} \\ &= \frac{52}{3} = 17,3 \text{ dibulatkan } 17 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas dapat disusun rekapitulasi data variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Klasifikasi Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Kategori Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	13 – 30	4	3,2
2.	Sedang	31 – 48	27	21,6
3.	Tinggi	49 – 65	94	75,2
Total			125	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah tinggi yaitu sebesar 94 responden atau 75,2%, walaupun masih ada yang menganggap rendah yaitu sebesar 4 responden atau 3,2%. Hal itu dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam tingkat jangka panjang (loyalitas konsumen).

#### **4.2.2 Harga Tiket**

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penilaian terhadap harga masih memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk menggunakan jasa kereta api. Semakin tinggi manfaat yang diberikan, maka semakin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatanya dan semakin besar pula konsumen bersedia

mengorbankan hartanya. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga maka diajukan pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Variabel Harga Tiket**

No.	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran					
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju	Jumlah
X <sub>2.1</sub>	ceterjangkauan harga tiket	30	56	19	20	-	125
X <sub>2.2</sub>	kesesuaian tarif dengan manfaat	36	49	28	12	-	125
X <sub>2.3</sub>	kesesuaian tarif dengan fasilitas	34	53	26	12	-	125
X <sub>2.4</sub>	kesesuaian tarif dengan jarak yang ditempuh	30	56	24	15	-	125
Jumlah		130	214	97	59	-	500
Rata-rata		32,5	53,5	24,2	14,7	-	
Prosentase		26	42,8	19,4	11,8	-	100

Sumber Data : Data Primer yang Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut di atas bahwa sebagian besar responden mendukung tentang pentingnya harga dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan menanggapi dengan menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 68,8%. Sedangkan responden yang tidak mendukung dengan menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 11,8%. Dengan tingginya tanggapan tersebut membuktikan bahwa harga berperan penting bagi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Harina.

Hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut akan dilakukan pengelompokan skor sebagai satu kesatuan dari harga dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box method*) yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks :

$$I = \frac{\{A - B\}}{K}$$

Keterangan : I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kategori

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} I &= \frac{\{(4 \times 5) - (4 \times 1)\}}{3} \\ &= \frac{(20 - 4)}{3} \\ &= \frac{16}{3} = 5,3 \text{ dibulatkan } 5 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas dapat disusun rekapitulasi data variabel harga sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Klasifikasi Variabel Harga**

No.	Kategori Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	4 – 9	8	6,4
2.	Sedang	10 – 15	30	24
3.	Tinggi	16 – 20	87	69,6
Total			125	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap variabel harga adalah tinggi yaitu sebesar 87 responden atau 69,6%, walaupun masih ada yang menganggap rendah yaitu sebesar 8 responden atau 6,4%. Hal itu dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel harga. Hal ini dapat diartikan bahwa harga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 4.2.3 Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.11**

#### **Variabel Kepuasan Konsumen**

No.	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran					
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju	Jumlah
X <sub>3,1</sub>	Kepuasan akan produk yang ditawarkan	45	44	28	7	1	125
X <sub>3,2</sub>	esuai dengan yang diharapkan	48	44	22	10	1	125
X <sub>3,3</sub>	Merekomendasikan citra positif kepada orang lain	33	57	18	17	-	125
Jumlah		126	145	68	34	2	375
Rata-rata		42	48,3	22,7	11,3	0,7	
Prosentase		33,6	38,7	18,1	9,1	0,5	100

Sumber Data : Data Primer yang Diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut di atas bahwa sebagian besar responden mendukung tentang pentingnya kepuasan konsumen dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan menanggapi dengan menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 72,3%. Sedangkan responden yang tidak mendukung dengan menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 9,6%. Dengan tingginya tanggapan tersebut membuktikan bahwa kepuasan konsumen berperan penting bagi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Kereta Api Harina.

Hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut akan dilakukan pengelompokan skor sebagai satu kesatuan dari kepuasan konsumen dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box method*) yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks :

$$I = \frac{\{A - B\}}{K}$$

Keterangan : I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kategori

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} I &= \frac{\{(3 \times 5) - (3 \times 1)\}}{3} \\ &= \frac{(15 - 3)}{3} \\ &= \frac{12}{3} = 4 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas dapat disusun rekapitulasi data variabel kepuasan konsumen sebagai berikut :



**Tabel 4.12****Klasifikasi Variabel Kepuasan Konsumen**

No.	Kategori Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	3 – 7	11	8,8
2.	Sedang	8 – 11	23	18,4
3.	Tinggi	12 – 15	91	72,8
Total			125	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah tinggi yaitu sebesar 91 responden atau 72,8%, walaupun masih ada yang menganggap rendah yaitu sebesar 11 responden atau 8,8%. Hal itu dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 4.2.4 Loyalitas Konsumen

**Tabel 4.13**

**Variabel Loyalitas Konsumen**

No.	Butir Pertanyaan	Skala Pengukuran					
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak setuju	Jumlah
X <sub>1.1</sub>	Kereta api yang bagus	34	53	26	12	-	125
X <sub>1.2</sub>	Kenikmatan merasakan layanan	25	61	35	4	-	125
X <sub>1.3</sub>	Kesetiaan terhadap merek (tidak melirik merek lain)	23	60	30	12	-	125
X <sub>1.4</sub>	Pengalaman masa lalu	24	65	28	8	-	125
X <sub>1.5</sub>	Pengalaman teman – teman	21	64	27	13	-	125
Jumlah		127	303	146	49	-	625
Rata-rata		25,4	60,6	29,2	9,8	-	
Prosentase		20,3	48,5	23,4	7,8	-	100

*Sumber Data : Data Primer yang Diolah, 2010*

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut di atas bahwa sebagian besar responden mendukung tentang pentingnya loyalitas konsumen. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan menanggapi dengan menyatakan setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 68,8%. Sedangkan responden yang tidak mendukung dengan menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 7,8%.

Hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator tersebut akan dilakukan pengelompokan skor sebagai satu kesatuan dari loyalitas

konsumen dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box method*) yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks :

$$I = \frac{\{A - B\}}{K}$$

Keterangan : I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kategori

Maka perhitungan interval kelasnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} I &= \frac{\{(5 \times 5) - (5 \times 1)\}}{3} \\ &= \frac{(25 - 5)}{3} \\ &= \frac{20}{3} = 6,7 \text{ dibulatkan } 7 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas dapat disusun rekapitulasi data variabel loyalitas konsumen sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

**Klasifikasi Variabel Loyalitas Konsumen**

No.	Kategori Jawaban	Interval	Frekuensi	Persentase
1.	Rendah	5 - 12	6	4,8
2.	Sedang	13 - 19	38	30,4
3.	Tinggi	20 - 25	81	64,8
Total			125	100

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah tinggi

yaitu sebesar 81 responden atau 64,8%, walaupun masih ada yang menganggap rendah yaitu sebesar 6 responden atau 4,8%. Hal itu dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel loyalitas konsumen.

### **4.3 Analisis Kuantitatif**

#### **4.3.1 Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2001). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, dimana untuk menentukan  $r$  hitung dapat dilihat dari nilai *Corected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria statistiknya :

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	r hitung	Ket.
Kualitas pelayanan	1. Peralatan kereta	0,834	Valid
	2. Perlengkapan kereta	0,837	Valid
	3. Kenyamanan ruangan	0,702	Valid
	4. Penampilan petugas	0,742	Valid
	5. Kejujuran dalam memberikan keterangan	0,800	Valid
	6. Keramahan	0,822	Valid
	7. Kecepatan pelayanan	0,804	Valid
	8. Kemampuan menanggapi keluhan	0,816	Valid
	9. Kemudahan prosedur	0,844	Valid
	10. Mampu berkomunikasi	0,741	Valid
Harga tiket	11. Informasi yang akurat	0,745	Valid
	12. Pemahaman kebutuhan konsumen	0,754	Valid
	13. Perhatian kepada konsumen	0,812	Valid
Kepuasan konsumen	1. Keterjangkauan harga tiket	0,882	Valid
	2. Kesesuaian tarif dengan manfaat	0,773	Valid
	3. Kesesuaian tarif dengan fasilitas	0,773	Valid
	4. Kesesuaian tarif dengan jarak yang ditempuh	0,811	Valid
Loyalitas konsumen	1. Keterjangkauan harga tiket	0,851	Valid
	2. Kesesuaian tarif dengan manfaat	0,759	Valid
	3. Kesesuaian tarif dengan fasilitas	0,794	Valid
	4. Kesesuaian tarif dengan jarak yang ditempuh	0,747	Valid
	1. Kepuasan akan produk yang ditawarkan	0,759	Valid
	2. Sesuai dengan yang diharapkan	0,697	Valid
	3. Merekomendasikan citra positif kepada orang lain	0,734	Valid
	4. Kereta api yang bagus	0,750	Valid
	2. Kenikmatan merasakan layanan	0,802	Valid
	3. Kesetiaan terhadap merek (tidak melirik merek lain)		
	4. Pengalaman masa lalu		
	5. Pengalaman teman – teman		

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Ket. : pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dan df = 121**

**Diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1771**

Penjelasan pada tabel 4.15 di atas menunjukkan pada masing-masing variabel

yaitu kualitas pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang valid. Terbukti dengan semua nilai hasil  $r$  hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai  $r$  tabel yang diperoleh dari nilai  $df = n - k - 1$ ,  $125 - 3 - 1 = 121$ , yaitu sebesar 0,1771 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006), dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.16**

#### **Uji Reliabilitas Indikator Variabel**

No.	Variabel	Nilai $r$ Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan	0,960	0,6	Reliabel
2.	Harga tiket	0,927	0,6	Reliabel
3.	Kepuasan konsumen	0,879	0,6	Reliabel
4.	Loyalitas konsumen	0,898	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2010

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat

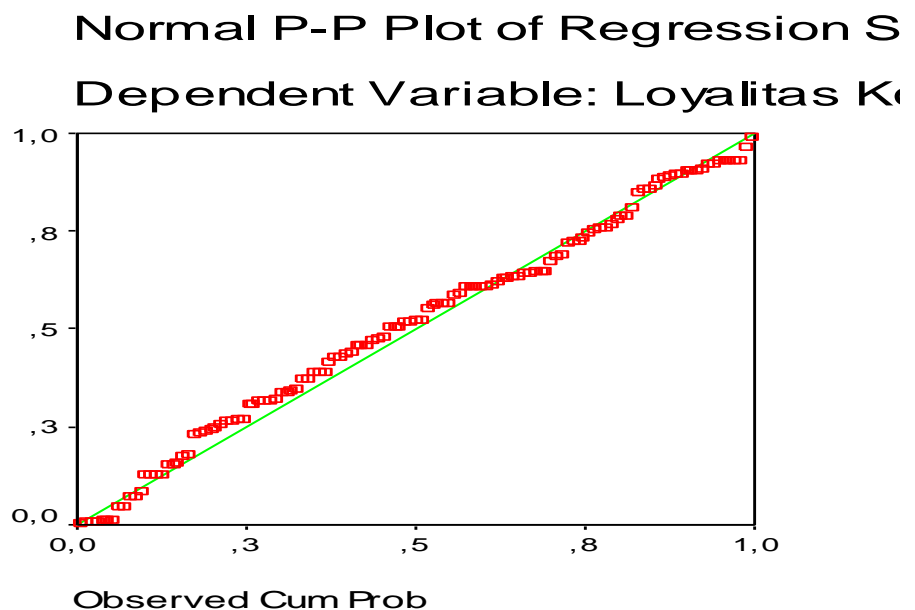
disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. (Ghozali, 2001:74). Untuk mengetahui kriterianya yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas dengan dibantu SPSS sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Dengan demikian pengujian pada variable kualitas pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

#### **b. Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2001:57). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. *Default* SPSS bagi angka tolerance adalah diatas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance di atas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada *Variance Inflation Factor* (VIF), pada umumnya VIF ditentukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar di antara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lainnya. (Ghozali, 2001).



**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,334	2,997
	Harga Tiket	,604	1,656
	Kepuasan Konsumen	,272	3,681

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : hasil olahan SPSS, 2010

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan dan harga tiket besar nilai tolerancenya lebih besar dari nilai batas yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan angka di bawah 10, Sehingga ketiga variable yaitu kualitas pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak mempunyai persoalan multikolinieritas karena telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF.

### c. Heteroskedastisitas

Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menentukan apakah terjadi problem Heteroskedastisitas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui hasil pengujian heteroskedastisitas antara kualitas pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, berikut hasil pengujiannya :

**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsu



Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. tidak terjadi problem heterokedastisitas, hal itu dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak atau tidak teratur serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi.

### 4.3.3 Uji Regresi dengan Metode Path Analysis

#### 4.3.3.1 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen

##### 1. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil pengujian antara kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Persamaan Regresi Model I**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,725	,709		-1,023	,308
Kualitas Pelayanan	,177	,015	,669	12,215	,000
Harga Tiket	,218	,041	,289	5,278	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data persamaan regresi tersebut di atas ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefficients*, dengan pertimbangan bahwa penelitian ini bersifat data kualitatif sehingga dapat dinyatakan dengan persamaan Regresi Linier Berganda berikut ini :

$$Y_1 = 0,669 X_1 + 0,289 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,669 dan signifikansinya 0,000 mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan pihak jasa transportasi kereta

api Harina ditingkatkan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga tiket menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,289 dan signifikansinya 0,000 mempunyai arti bahwa jika harga tiket yang disediakan pihak jasa transportasi kereta api Harina lebih kompetitif dan terjangkau, maka hal akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi tersebut, faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Hal itu ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar bila dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 0,669 dengan signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **2. Pengujian Hipotesis**

### **a. Uji Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, terbukti dengan nilai  $t$  hitung sebesar 12,215 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 dan *degrees of freedom* (df) sebesar 122 maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,9796, sehingga nilai  $t$  hitung = 12,215 > nilai  $t$  tabel = 1,9796. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pada pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa pengujian tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan

bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Irawan (2004 : 37) bahwa faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan salah satunya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut **mampu menerima hipotesis pertama**, sehingga dugaan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terbukti atau dapat diterima. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachel (2007) bahwa Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen.

#### **b. Uji Hipotesis 2 : Pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal itu terbukti dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 5,278

dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan pada taraf signifikansi  $0,05$  dan *degrees of freedom* (df) sebesar 122 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9796, sehingga nilai t hitung =  $5,278 > \text{nilai t tabel} = 1,9796$ . Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pada pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa pengujian tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan antara harga tiket terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa jika harga tiket yang ditawarkan lebih bervariasi, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001:158) bahwa dengan dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah harga. Harga sangat menentukan kepuasan penumpang dalam penggunaan jasa, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang. Semakin tingginya tarif akan mengakibatkan penumpang harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa angkutan, demikian sebaliknya apabila tarif semakin rendah maka penumpang cenderung memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut **mampu menerima hipotesis kedua**, sehingga dugaan adanya pengaruh harga tiket terhadap kepuasan konsumen terbukti atau dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambar Setya Ningtyas (2008) bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.3.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Loyalitas

##### Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berikut akan dijelaskan keterikatan pengaruh kepuasan konsumen dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan harga tiket dengan loyalitas konsumen :

#### 1. Persamaan Regresi

**Tabel 4.19**

**Persamaan Regresi Model II**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,598	,697		2,292
	Kualitas Pelayanan	,148	,021	,407	6,993
	Harga Tiket	9,243E-02	,045	,089	2,061
	Kepuasan Konsumen	,700	,089	,509	7,892

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2010

Berdasarkan data persamaan regresi tersebut di atas ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefisient*, dengan pertimbangan bahwa penelitian ini bersifat data kualitatif sehingga dapat dinyatakan dengan persamaan Regresi Linier Berganda berikut ini :

$$Y_2 = 0,407 X_1 + 0,089 X_2 + 0,509 Y_1$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa:

- Penjelasan pada persamaan regresi pada model II menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0,407. Penjelasan tersebut dapat diartikan

bahwa jika kualitas pelayanan tersebut meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga tiket menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0,089, sehingga dapat diartikan bahwa jika harga tiket yang ditawarkan bervariasi, maka hal itu akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yaitu sebesar 0,509 dapat diartikan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan berdampak pada meningkatkan loyalitas konsumen.
- c. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi tersebut, faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen, terbukti dengan tingginya nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,509 dengan signifikansinya sebesar 0,000.

## **2. Pengujian Hipotesis**

### **a. Uji Hipotesis 3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian pada pengujian kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, diperoleh nilai *standardized beta* sebesar 0,669 dan signifikannya  $0,000 < 0,05$ , yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen meningkat. Nilai *standardized beta*



sebesar 0,669 merupakan nilai path atau jalur p3.

Pada persamaan regresi seperti dijelaskan pada Model II (Tabel 4.19), diperoleh nilai *standardized beta* untuk nilai kualitas pelayanan sebesar 0,407 dan kepuasan konsumen sebesar 0,509 semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai *standardized beta* kualitas pelayanan sebesar 0,407 merupakan nilai path atau jalur p4 dan nilai *standardized beta* kepuasan konsumen sebesar 0,509 merupakan nilai path atau jalur p5. Besarnya nilai  $e1 = \sqrt{(1-0,407)} = 0,770$  dan besarnya untuk nilai  $e2 = \sqrt{(1-0,509)} = 0,701$ .

Berdasarkan dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan secara tidak langsung juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (sebagai variabel intervening). Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan tersebut meningkat, maka hal itu juga akan mendorong kepuasan konsumen yang tinggi, sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,407, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0,669) \times (0,407) = 0,272$ . Melihat bahwa nilai koefisien hubungan langsung lebih besar yaitu sebesar 0,407 dari nilai koefisien regresi hubungan tidak langsung yaitu sebesar 0,272, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah langsung.

**b. Uji Hipotesis 4 : Pengaruh Harga Tiket terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian pada pengujian harga tiket terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, diperoleh nilai *standardized beta* sebesar 0,289 dan signifikannya  $0,000 < 0,05$  yang berarti harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya jika harga tiket ditingkatkan maka kepuasan konsumen meningkat. Nilai *standardized beta* sebesar 0,289 merupakan nilai path atau jalur p3.

Pada persamaan regresi seperti dijelaskan pada Model II, diperoleh nilai *standardized beta* untuk nilai harga tiket sebesar 0,089 dan kepuasan konsumen sebesar 0,509 semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai *standardized beta* harga tiket sebesar 0,089 merupakan nilai path atau jalur p4 dan nilai *standardized beta* kepuasan konsumen sebesar 0,509 merupakan nilai path atau jalur p5. Besarnya nilai  $e1 = \sqrt{(1 - 0,089)} = 0,954$  dan besarnya untuk nilai  $e2 = \sqrt{(1 - 0,509)} = 0,701$ .

Berdasarkan dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga tiket mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan secara tidak langsung juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (sebagai variabel intervening). Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika harga tiket yang ditawarkan lebih bervariasi, maka hal itu juga akan mendorong kepuasan konsumen yang tinggi, sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung antara harga tiket terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,089, sedangkan besarnya

pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0,289) \times (0,089) = 0,026$ . Melihat bahwa nilai koefisien hubungan langsung lebih besar yaitu sebesar 0,089 dari nilai koefisien regresi hubungan tidak langsung yaitu sebesar 0,026, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya antara harga tiket dengan kepuasan konsumen adalah langsung.

#### **4.3.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk kepuasan konsumen sebesar 7,892 dengan hasil signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan melalui *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,025 dan  $df$  sebesar = 121 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,9798, sehingga nilai  $t$  hitung =  $7,892 > \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,9798$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kepuasan konsumen meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maylina (2003), dimana *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan terhadap merek pada konsumen. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian

responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis **mampu menerima hipotesis lima** sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) pada dapat diterima.

#### 4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.20**

#### **Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 <sup>a</sup>	,863	,860	1,335

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga Tiket, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tampilan output pada tabel 4.20 tersebut di atas menunjukkan bahwa besarnya prosentase variabel loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,860. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2005:83). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% (100% - 86%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data dan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen KA Harina, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina, artinya bahwa jika kualitas pelayanan pada kereta api Harina ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas konsumen terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga tiket terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, artinya bahwa apabila harga tiket yang ditawarkan lebih bervariasi maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga tiket terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
3. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, artinya bahwa jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga tinggi sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas

konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat diterima.

4. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara harga tiket terhadap loyalitas konsumen, artinya bahwa jika harga tiket yang ditawarkan lebih bervariasi, maka kepuasan konsumen juga tinggi sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga tiket dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh antara harga tiket terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat diterima.
5. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, artinya apabila kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada 2 variabel bebas saja, yaitu kualitas pelayanan dan harga tiket serta kepuasan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas. Sedangkan dalam hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas

pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 86%, sisanya sebesar 14% (100% - 86%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas jasa merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Untuk dapat meningkatkan kepuasan penumpang, maka pihak PT KAI harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka pihak perusahaan harus dapat meningkatkan fasilitas fisik, seperti: penambahan fasilitas hiburan TV, *live music* tiap *weekend*, *smoking area*, *musolla* dan WC bersih, yang disediakan guna menunjang pelayanan sangat memadai. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang juga dapat dilihat dari pemberian layanan yang diberikan karyawan PT KAI kepada penumpang sesuai dengan prosedur. Kesadaran, ketanggapan, pemahaman serta perhatian khusus dari para karyawan terhadap masalah atau keluhan dari para penumpang juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam usaha meningkatkan kepuasan penumpang.



2. Penentuan kebijakan tarif batas atas dan tarif batas bawah merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pihak PT KAI kepada penumpang pengguna jasa yang akan diterima dalam bentuk daftar harga pada hari tertentu. penetapan tarif pada saat hari kerja tentunya berbeda pada saat *weekend* apalagi pada saat liburan atau hari raya, biasanya moda transportasi memberlakukan tarif batas atas. Tarif yang diberlakukan haruslah kompetitif dalam arti tarif harus disesuaikan dengan fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen yang menjadi pertimbangan penumpang dibanding moda transportasi lain. Sebaiknya PT. KAI lebih menekankan pada variasi dan penerapan fleksibilitas tarif batas atas dan tarif batas bawah artinya jika harga tiket yang ditawarkan lebih bervariasi maka kepuasan penumpang juga akan meningkat. Kinerja pelayanan yang diberikan pihak PT KAI kepada penumpang pun harus sesuai dengan tarif yang diberlakukan. Dengan adanya kesesuaian antara tarif yang disediakan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka hal itu menjadi ketertarikan penumpang untuk menggunakan jasa kereta api Harina kembali.
3. Dengan berpengaruhnya hasil penelitian variabel kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan kereta api Harina, maka kebijakan yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti perhatian terhadap penumpang dalam melayani ketepatan pada saat kedatangan maupun keberangkatan kereta api. Dengan adanya

ketepatan tersebut, maka hal itu akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas penumpang dalam menggunakan jasa kereta api.

4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa penentuan kebijakan harga tiket juga berperan penting dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk itu sebaiknya pihak PT KAI dalam mempertimbangkan kebijakan tarif dan harus disesuaikan dengan kinerja pelayanan, contohnya: pemesanan tiket yang cepat dan mudah, kecepatan tanggapan atas keluhan dan pertanyaan konsumen. Hal itu mengingat selama ini kinerja yang diberikan oleh PT KAI cenderung seenaknya dengan pertimbangan penumpang yang membutuhkan jasa PT KAI bukan PT KAI yang membutuhkan penumpang.

### **5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang**

1. Di dalam penelitian ini loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga tiket, kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 86%, sisanya sebesar 14% (100% - 86%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kualitas pelayanan, dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek serta variabel intervening kualitas pelayanan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas, seperti *switching barrier* (hambatan pindah) yang diusulkan Jones, Mothersbaugh, dan Betty, 2002 (dalam Lupiyoadi, 2009: 195)

2. Sebaiknya pada penelitian berikut lebih memperluas obyek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, dengan demikian peneliti lanjutan dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, Setya Ningtyas. 2008. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, Brand Image, dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam*. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian*. Bina Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fuad, Mas'ud. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. UGM. Yogyakarta.
- Hair, J. Et. All. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Mc-Grawhill. New York.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. BPFE – UGM. Yogyakarta.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marzuki. 1997. *Metodologi Riset*. BPFE UII. Yogyakarta.

- Maylina, Wenny. 2003. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Jurnal Ventura Volume 6. Surabaya.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Rachel. 2007. *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Sebagai variabel intervening*. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Rizky T. Marissa. 2006. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada PT. Tiki JNE Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. ALFABETA. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tim Telaga Bakti Nusantara. 1997. *Sejarah Perkeretaapian Indonesia, Jilid I*. Asosiasi Perkeretaapian Indonesia. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husien. 2003. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.